



# Wie fördere ich nachhaltige Entscheidungen in meinem Onlineshop?

In diesem Infoblatt erfahren Sie, wie Sie die Nachhaltigkeit Ihres Unternehmens in Ihrem Onlineshop optimal darstellen können. Dabei zeigen wir Ihnen zudem auf, wie Sie nachhaltige Entscheidungen Ihrer Kund:innen fördern können und geben Ihnen konkrete Tipps und Hilfestellungen, wie Sie transparent und authentisch die Nachhaltigkeit Ihrer Aktivitäten kommunizieren und darstellen können.

INFO  
BLATT



# Konsument:innen fordern Transparenz!

Nachhaltigkeit ist kein neues Thema. Bereits seit vielen Jahrzehnten beschäftigen sich Konsument:innen mit diesem Bereich. Allerdings haben die Coronapandemie und auch die Klimakrise dafür gesorgt, dass das Thema nun in aller Munde ist und zwingen somit auch Händler:innen, sich umsichtig mit der Nachhaltigkeit ihres eigenen Wirkens zu beschäftigen. Denn: Konsument:innen fordern nachhaltiges Handeln und sehen dabei unter anderem Händler:innen in der Pflicht, Verantwortung zu übernehmen und ihr Verhalten entsprechend anzupassen.

Auf Händlerseite ist ein Umdenken erkennbar. Viele Unternehmen haben bereits Initiativen, die Nachhaltigkeit fördern, angestoßen und umgesetzt. Dabei haben sie diverse Möglichkeiten, da Nachhaltigkeit nahezu alle Bereiche des unternehmerischen Handelns betrifft: Von der Produktion bzw. Herstellung, über die Verpackung bis hin zur Logistik. In all diesen Bereichen können Händler:innen durch einzelne Impulse die Nachhaltigkeit ihres Unternehmens vorantreiben. Dabei ist Konsument:innen insbesondere eine transparente Kommunikation sowie eine klare Haltung zu einzelnen Feldern der Nachhaltigkeit seitens der Händler:innen wichtig. Dies stellt Händler:innen häufig vor Herausforderungen. Insbesondere die sozialen Medien bieten ihnen jedoch eine gute Möglichkeit, ihre Nachhaltigkeitsbemühungen zu erklären.



## MIT EINZELNEN MASSNAHMEN NACHHALTIGKEIT ZEIGEN

1. Weiterführende Informationen anbieten
2. Visuelle Reize schaffen
3. Nachhaltige Alternativen implementieren
4. Auszeichnungen und Siegel nutzen

## 1. Weiterführende Informationen anbieten

-  Rohstoffe aus Bioanbau
-  Haltbar
-  Made in Germany
-  Ressourcenschonend
-  Cradle to Cradle

Die Kommunikation der eigenen Nachhaltigkeit geht mit einigen Herausforderungen einher. Insbesondere fehlende Glaubwürdigkeit wird von Konsument:innen oftmals mit dem Vorwurf von Greenwashing abgestraft. Dabei handelt es sich um den Versuch eines Unternehmens, durch Marketing und einzelne

Maßnahmen als möglichst nachhaltig wahrgenommen zu werden. Außer dem grünen Image werden jedoch keine weiteren Aktivitäten hinsichtlich Nachhaltigkeit unternommen, wodurch Kund:innen getäuscht und in ihrer Kaufentscheidung beeinflusst werden. Um dies zu vermeiden, ist auf Unternehmensseite Transparenz gefragt. Da Nachhaltigkeit vielfältig ausgelegt und unterschiedlich stark gelebt werden kann, sollten Händler:innen klar kommunizieren, was sie unter Nachhaltigkeit verstehen, und welche Bereiche und Produkte dies betrifft.

Um solche weiterführenden Informationen bereitzustellen, können Händler:innen beispielsweise Kriterien entwickeln, die ihre Nachhaltigkeit zeigen und Kund:innen einen schnellen Überblick über die Nachhaltigkeitsaktivitäten geben. Diese können sich entweder auf das Unternehmen insgesamt oder auf einzelne Produkte beziehen. Dabei ist es besonders wichtig, zu erläutern, warum das Produkt bestimmten Kriterien entspricht. Je transparenter die Erklärungen sind, desto besser können sich die Kund:innen ein Bild von der Nachhaltigkeit des Produktes machen. Ein weiterer Schritt ist die Aufnahme der Kriterien als Filter in der Produktsuche. Dadurch können die Kund:innen auswählen, auf welche Aspekte sie besonderen Wert legen und in der Ergebnisliste werden nur die entsprechenden Produkte angezeigt.

Darüber hinaus sollten Händler:innen in den Produktbeschreibungen detaillierte Informationen zum Beispiel zu Herkunftsland, Materialien oder Produktionsbedingungen bereitstellen, um ihre Kund:innen bei der Entscheidung für ein Produkt zu unterstützen. Dabei ist entscheidend, dass die Informationen übersichtlich aufgeführt werden, damit Konsument:innen diese schnell und einfach finden können.

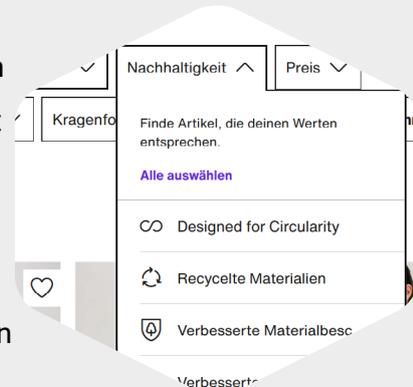


Abb. 1: Avocadostore, abgerufen am 07.07.2023, [hier](#) online.  
 Abb. 2: Zalando, abgerufen am 07.07.2023, [hier](#) online.

## 2. Visuelle Reize schaffen

Neben reinen Informationen kann auch das Design des Onlineshops nachhaltige Entscheidungen fördern. Dabei können Händler:innen beispielsweise durch natürliche Farben eine Verbundenheit zum Thema Nachhaltigkeit darstellen und somit implizite Signale senden. Dies ist jedoch nur möglich, wenn es zur Markenidentität passt und sich sinnvoll in den Onlineshop einbetten lässt. Doch auch wenn dies nicht machbar erscheint, haben Händler:innen verschiedene Möglichkeiten, ihre Kund:innen durch das Design auf die Nachhaltigkeit ihres Handelns aufmerksam zu machen. So können sie beispielsweise Icons einsetzen, die auf der Produktseite darauf hinweisen, ob bzw. inwiefern ein Produkt nachhaltig ist. Wichtig ist dabei, dass für die Kund:innen schnell ersichtlich ist, welche Bedeutung sich hinter dem Icon verbirgt, weshalb immer eine Erklärung mitgeliefert werden sollte. Diese Icons können zum Beispiel für recyceltes Verpackungsmaterial, klimaneutralen Versand oder natürliche Rohstoffe stehen.



Eine weitere Möglichkeit, visuelle Reize zu schaffen sind Hervorhebungen und Animationen, durch die auf die Nachhaltigkeit des Unternehmens oder der Produkte hingewiesen werden kann. Dabei können einzelne Informationen, die die Nachhaltigkeit von Unternehmen oder Produkt betreffen und auf die Händler:innen besonders aufmerksam machen wollen, farblich oder durch Unterstreichungen, Vergrößerung, Fett- oder Kursivschrift markiert werden. Werden Animationen genutzt, bieten sich beispielsweise Banner oder Pop-up-Fenster an, in denen einzelne Aspekte gezeigt werden. In diesem Fenster können die Nachhaltigkeitskriterien des Unternehmens erläutert und/ oder besonders nachhaltige Produkte vorgestellt werden.

Abb. 3: Jojeco, abgerufen am 10.07.2023, [hier](#) online.

Abb. 4: Sneakers Unplugged, abgerufen am 10.07.2023, [hier](#) online.

### 3. Nachhaltige Alternativen implementieren

Im Onlineshop können Händler:innen nicht nur Informationen über ihre Aktivitäten hinsichtlich Nachhaltigkeit darstellen, sondern auch konkrete Maßnahmen ergreifen, die ihren Kund:innen nachhaltigere Entscheidungen ermöglichen. So können Händler:innen ihren Kund:innen zum Beispiel im Warenkorb alternative, ähnliche Produkte zur Wahl stellen, die nachhaltiger sind als das eigentlich gewünschte Produkt.

Da Nachhaltigkeit jedoch nicht nur das Produkt, sondern darüber hinaus auch den Versand oder interne Unternehmensbereiche betrifft, gilt es auch hier, nachhaltige Alternativen zu schaffen und diese im Onlineshop anzubieten.



Dafür können Auswahlfelder genutzt werden, in denen sich Kund:innen beispielsweise dafür entscheiden, dass sie auch gebrauchte Kartons für den Versand akzeptieren oder einen Betrag für die Zustellung per Lastenrad oder Elektroauto bezahlen. Händler:innen können die Entscheidung zu solchen Optionen fördern, indem sie gegenüberstellen, was sie in diesem Bereich im Hinblick

auf Nachhaltigkeit unternehmen. Wird zum Beispiel im Checkout ein Auswahlfeld implementiert, bei dem der oder die Kund:in gebrauchte Kartons akzeptiert, kann der oder die Händler:in eine weitere Option einfügen, die vorausgewählt ist und zeigt, dass transportbedingte CO<sub>2</sub>-Emissionen ausgeglichen werden. Außerdem ist auch eine Anzeige im Kundenkonto möglich, die ver-

deutlicht, wie viel CO<sub>2</sub> oder Neukartons die Kund:innen durch ihre nachhaltigen Entscheidungen bereits eingespart haben. Eine weitere Möglichkeit ist die Einführung von geldwerten Vorteilen wie Bonusprogrammen oder Präsenten, wenn nachhaltige Produkte gekauft oder eine nachhaltige Alternative ausgewählt wird.

Durch solche Initiativen kann das nachhaltige Verhalten von Kund:innen zum Beispiel mit Rabatten oder dem Sammeln von Punkten, die zu bestimmten Vorteilen führen, belohnt werden. Das so entstandene Geld können Händler:innen an gemeinnützige Institutionen spenden und dadurch einen weiteren Schritt in Richtung Nachhaltigkeit gehen.



Abb. 5: Lanius, abgerufen am 10.07.2023, [hier](#) online.

Abb. 6: memolife, abgerufen am 10.07.2023, [hier](#) online.

#### 4. Auszeichnungen und Siegel nutzen

Bei Siegeln und Auszeichnungen handelt es sich um eine Bestätigung der Nachhaltigkeit des Unternehmens oder des Produktes durch unabhängige Dritte. Dabei müssen Händler:innen verschiedene Kriterien erfüllen, die das Siegel auszeichnen. Diese objektive Bewertung schafft bei Konsument:innen Vertrauenswürdigkeit, da sie Transparenz und Sicherheit darin sehen.

Gute Umweltsiegel haben dabei oftmals klar definierte, öffentlich zugängliche Kriterien, stellen Anforderungen, die über die gesetzlichen Mindestbestimmungen hinausgehen und die Einhaltung der Standards wird durch unabhängige Prüfinstitute kontrolliert. Aufgrund der großen Vielfalt an Siegeln ist für Händler:innen essenziell, den Konsument:innen im Onlineshop zu erklären, wofür die einzelnen Siegel und Auszeichnungen stehen. Zwar gibt es immer mehr Portale, die aufzeigen, was sich hinter den einzelnen Siegeln verbirgt, jedoch wollen Konsument:innen diese Informationen schnell und einfach finden, weshalb Händler:innen diese ebenfalls bereitstellen sollten. Dadurch können sich Kund:innen selbst direkt über die Nachhaltigkeitsbemühungen informieren und diese mit in ihre Kaufentscheidung einfließen lassen. Neben Siegeln kann sich auch die Mitgliedschaft in Initiativen oder Vereinen, die sich für mehr Nachhaltigkeit einsetzen, positiv auf die Kaufentscheidung der Konsument:innen auswirken. Diese Mitgliedschaften können Händler:innen nutzen, um ihr Engagement hinsichtlich Nachhaltigkeit zu erörtern. Generell gilt bei Siegeln, Mitgliedschaften oder sonstigen Auszeichnungen, die durch Dritte vorgenommen werden, die Hintergründe und Anforderungen der jeweiligen Bewertung klar zu kommunizieren, um potenzielle Vorwürfe von Greenwashing zu umgehen.



Abb. 7: MELA, abgerufen am 10.07.2023, [hier](#) online.



Das Mittelstand-Digital Zentrum Handel gehört zu Mittelstand-Digital. Mit dem Mittelstand-Digital Netzwerk unterstützt das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz die Digitalisierung in kleinen und mittleren Unternehmen und dem Handwerk.

Infoblatt: Wie fördere ich nachhaltige Entscheidungen in meinem Onlineshop? – Juli 2023

Mittelstand-Digital Zentrum Handel

IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b, 50858 Köln



digital.zentrumhandel.de